探索互联网时代下医疗企业品牌传播

摘　要：2014 年是互联网医疗的爆发元年，预计未来十年将以十倍速度增长。互联网正在以前所未有的速度驱动经济结构转型和社会的发展，人们的生产、生活方式发生巨大的变革。站在时代风口，医疗企业品牌传播如何进行变革，如何迎合人们的思维习惯与需求，紧密受众与品牌的关系，本文对此将进行探索。

关键词：互联网时代；医疗企业；品牌传播
中图分类号：G203　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-104-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.030

■文 / 胡善玲

互联网的出现逐步改变了人们的生产、生活方式，也颠覆了人们的思维方式，推动人类社会进入互联网时代。企业品牌传播不再局限于电视、报刊、电台，以互联网为基础的新媒介，例如微博、微信等公众平台的出现给企业品牌传播带来新的发展机遇与挑战。

医疗企业因为在研发、生产、销售、宣传等方面受到国家政策影响与限制，其品牌传播一直以 TOC 的模式进行，模式固化陈旧。随着移动通信产品的普及，人们接收阅读信息的方式和习惯更改，教育水平和健康管理意识提高，医疗企业不得不思索品牌传播模式的革新，以适应时代的发展。

1. 互联网时代企业品牌传播趋势

移动互联网产品和技术的日趋成熟，推动企业品牌传播出现新的趋势。

信息碎片化趋势。互联网时代是信息爆炸的时代，随着移动终端设备的普及，人们获得信息的口径和数量空前庞大，注意力也更加分散。加之，生活和工作节奏加快，受众接触媒体的习惯和阅读信息的习惯碎片化，人们习惯利用琐碎的时间进行碎片化阅读，对信息的获取和理解处于浅层。

传播方式去中心化趋势。当前网络媒体传播信息的广度和速度是大众媒体无法比拟的。传统企业的品牌传播矩阵是电视、报刊加网站。而移动互联网时代的到来，使传统传播模式受到挑战。通过移动互联网，信息传播范围更广、到达受众更精确、阅读更加便利，更加符合受众习惯。因此，微信、微博等新媒体的出现加速传播方式“去中心化”，成为企业品牌传播的重要渠道。

互动化趋势。传统企业的品牌传播方式是“一对多”，即以企业为主，对外传播信息和资讯，受众单方面接收和反馈信息。伴随移动互联网技术的深入发展和广泛普及，受众不再单纯是信息的接收者和反馈者，而成为信息的接收者和传播者。受众作为二次传播的主体参与到企业品牌传播中，成为企业品牌传播的重要环节。

2. 互联网时代医疗企业品牌传播面临的新挑战

有效的企业品牌传播是企业建设的重要环节。医疗企业，尤其是药品和医疗设备生产厂商的客户都是医院和政府机构，在研发、生产、销售和宣传方面受到招标采购政策、广告法的影响和限制，因此，企业在品牌传播上普遍采用 TOB 的方法。所有医疗企业的服务最终都是消费者，这是互联网时代对品牌传播最大改变。将 TOB 的品牌传播模式转为 TOC 的品牌传播模式，医疗企业面临巨大挑战：

品牌传播观念陈旧。大部分医疗企业对移动互联网时代的品牌传播停留在网站投放、数字化阅读方面，对移动互联网缺乏足够的理解和重视。突破品牌传播不仅是简单的改变信息投放平台，而是需要企业整体传播构架革新与突破。

品牌传播模式固化。大多数医疗企业的业绩增长稳定，企业多年来已经形成一套自己的企业品牌传播模式。很多企业成立了新媒体传播专岗或部门，但是在信息采集和传播中独立于已有传播模式之外，新媒体传播和传统媒体传播没有充分融合，形成多元化传播。开拓新的传播模式意味着要打破固有的传播生态圈，重新开拓受众阵地和传播平台，塑造新的传播生态圈。

品牌传播从业者专业能力不足。目前医疗企业的品牌传播从业者多数是产品相关专业出身，而不是科班出身的新闻和品牌专业人才，在品牌传播策划中偏向市场营销，缺乏全局观，对新闻的敏感度和品牌专业素养不足，不足以应对移动互联网时代下，无空间和时间限制的品牌传播。

以上“三大新挑战”影响了企业品牌传播效果。此外，传统传播模式存在信息传播精准度低、受众分类模糊、传播效果量化分析难、语言风格陈旧等问题，严重影响企业品牌传播的有效性。

3. 新媒介为医疗企业品牌传播带来新机遇

微信、微博等移动互联网平台的出现，为医疗企业品牌传播带来全新的形式和内容，弥补了大众媒体在传播时效性、互动性和趣味性等方面的不足。

利于转变品牌传播观念。微信公众号、微博等自媒体传播渠道相较传统传播平台给予用户更多的自主选择权，用户根据自己的意愿选择关注订阅或者取消，这使企业以用户为中心理念进行品牌传播。

利于丰富品牌内涵。相较传统媒体，微信、微博等自媒体传播信息的语言风格更加轻松诙谐，内容更加多样化，互动性更强，易于被快节奏生活的用户接受和传播。企业品牌形象在原有端庄大方的基础上被赋予青春活力的内涵，更符合互联网时代的客户认知需求。

利于提升传播精准度。互联网自媒体的粉丝都是主动获取信息，对信息的接受度高，并主动转发，形成二次传播。此外，互联网自媒体可以将传播效果进行量化分析，指导企业结合受众进行有针对性的传播和互动，极大提升传播的精准度。

利于增强客户对品牌黏性。企业品牌传播的最终目的是加强客户对品牌的黏性，提高客户的品牌忠诚度，由产品的使用者成为品牌的拥护者。移动互联网加深了客户对品牌的了解和互动，建立有价值的客户关系，进而转化成品牌溢价。

以上“四大机遇”将为医疗企业注入新生活力，成为互联网时代品牌传播从 TOB 到 TOC 转变的典范。

4. 互联网时代下医疗企业品牌传播探索

未来，各行各业将会把移动互联网作为企业品牌传播的主平台，这符合用户阅读习惯和媒介发展。互联网虽然不会改变医疗逻辑，但是医疗企业在品牌传播上采用新媒介加强品牌与用户的纽带连接，赋予品牌新的内涵与活力是必然趋势。

建立现代化的立体传播模式。建立跨部门沟通机制，推动企业品牌传播流程改造，促进多种媒体融合发展，形成优势互补。实现信息内容一次采集、多元传播模式。对于重大活动，统筹传统媒体和网络媒体，利用媒介各自优势，进行差异化报道。传统媒体进行深入报道和解读，结合网络媒体请受众参与互动，并自主进行二次传播，获得整体传播效果。

培训企业品牌传播专业人才。增加企业品牌传播岗位人员的培训，强化新闻通讯和自媒体人员的多媒体传播能力，具备产品和行业知识储备的同时，增强新闻和社会热点敏感度，从一个产品运营者进化为用户经营者。

重视塑造场景传播。移动互联网时代的个性化在商业领域正在呈现出越来越明显的社群化和场景化，人是社群和场景的核心。企业品牌传播不再重点突出产品，而是通过为客户塑造社群和场景，突出品牌和客户有情感共鸣的结合点，让客户能够真实体验，赋予客户可以理解的精神，愿意参与和转发，并且赋予移动互联网可以传播的故事，以 C2C 式（Customer to Customer 个人与个人）的扩散渠道形成新的品牌传播模式，培养出高黏性目标客户群。

建立品牌的“必信力”。必信力是更高级的可信度。互联网技术的发展将世界变得越来越透明，信息唾手可得，互动也越来越频繁，消费者提高了对于信任和可信度的要求与期待，企业仅仅做到“可以信任”是不够的，必须做到“值得依赖”。必信力已经不仅仅是一种商业竞争策略，而是进入共享互惠的社会领域，客户不再一味追求产品的性价比，而是更多地考虑企业品牌。客户信任带来的经济利益在短期阶段可能不会显现，但是在长期带来的丰厚回报必将很有潜力。

充分利用大数据分析。改变漫天撒网式的传播模式，通过数据挖掘与分析而锁定传播区域与目标客户群体。借助客户信息库、专业网站指数对应的分类数据统计，进行目标人群画像，进而制定差异化品牌传播方案。同时，实时关注客户的真实感受和评价，对整体品牌传播方案进行阶段性调整，实现精准投放与传播。

探索互联网时代下医疗企业品牌的有效传播尚无成熟经验可以借鉴，企业要以积极开放的心态、创新的精神，冷静地思索互联网时代的品牌传播新格局，通过有效结合传统媒体渠道和互联网媒介平台，实现医疗企业品牌立体式、多渠道、高效精准传播。媒

参考文献

[1] 托普，刘杰译 . 未来医疗 [M]. 杭州：浙江人民出版公司，2016（5）.
[2] 玛莎・罗杰斯，钱峰译 . 共享经济：互联网时代如何实现读懂、员工与顾客的共赢 [M]. 浙江：浙江大学出版社，2014.
[3] 吴声 . 场景革命 [M]. 北京：机械工业出版社，2015.
[4] 刘徽 . 互联网品牌运营宝典：全面解析“互联网 +”下的品牌战略 [M]. 北京：电子工业出版社，2015（11）.

（作者单位：北京东软医疗设备有限公司）